

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ

**Katedra:** Technologie a řízení konfekční výroby v Prostějově

**Bakalářský studijní program:** TEXTIL B3107

**Studijní obor:** Technologie a řízení oděvní výroby – 3107R004

**Zaměření:** Konfekční výroba

**Evidenční číslo bakalářské práce:** 469/10

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Název:** Specifické problémy public relations v oděvní firmě  
s chráněnými dílnami

**Title:** Specific PR issues in clothing company with sheltered workshops

**Autor:** Martin Doležel

Fanderlíkova 41

796 01 Prostějov

.....

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Iva Dadáková

**Rozsah práce:**

Počet stran	Počet obrázků	Počet příloh	Počet zdrojů
43	8	0	15

**V Prostějově:** 17.5. 2010

## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Prostějově, dne

.....

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ivě Dadákové za ochotu při konzultacích této práce a odborný dohled, který mi poskytla. Dále chci poděkovat paní Ing. Jitce Žákové, která se mi vždy ochotně a ráda věnovala ve své pracovní době, poskytla mi vždy cenné informace o firmě Cíl, výrobní družstvo se kterým jsem měl možnost spolupracovat.

## **Anotace**

**Název BP:** Specifické problémy public relations v oděvní firmě s chráněnými dílnami

**Autor:** Martin Doležel

**Odevzdání práce:** 2009/2010

**Vedoucí BP:** Ing. Iva Dadáková

Bakalářská práce se zabývala problematikou public relations, která byla řešena pro oděvní firmu s chráněnými pracovními místy. Cílem bylo zpracovat současnou studii PR v oděvní firmě Cíl, výrobní družstvo a navrhnout využití nových metod, které by tuto oblast marketingu ve firmě Cíl, výrobní družstvo posílily a zefektivnily.

## **Klíčová slova**

Public relations

Corporate publishing

Sponzorství

Chráněné pracovní místo

## **Annotation**

**Theme:** Specific PR issues in clothing company with sheltered workshops

**Autor:** Martin Doležel

**Consignment:** 2009/2010

**Leadership:** Ing. Iva Dadáková

The bachelor thesis focused on the problematics of public relations that was practised for a company with sheltered working places. The goal was to elaborate a current PR study in the clothes company Cíl, cooperative society and to design and suggest the use of new methods that would make this field of marketing in the company Cíl, cooperative society more effective.

## **Key words**

Public relations

Corporate publishing

Sponsorship

Sheltered working place

## OBSAH

1.	Úvod .....	8
2.	Public relations .....	9
2.1	Veřejné mínění.....	9
2.2	Image .....	9
2.3	Forma identifikace společnosti ( Corporate identity ).....	10
2.4	Corporate design .....	10
3.	Význam public relations .....	12
4.	Způsoby komunikace s veřejností .....	13
4.1	Aktivní public relations .....	13
4.2	Pasivní public relations.....	15
5.	Pozitivní image uvnitř i vně organizace .....	16
5.1	Interní public relations.....	16
5.2	Externí public relations.....	17
6.	Inzerce.....	18
6.1	Corporate publishing – médium speciálního druhu.....	18
6.2	Časopisy pro zákazníky .....	18
6.3	Časopisy pro zaměstnance .....	19
6.4	Výroční zprávy – nástroj investor relations .....	19
7.	Public relations online .....	20
7.1	Nástup internetu.....	20
7.2	Komunikační formy PR online .....	21
8.	Cíl, výrobní družstvo .....	23
8.1	Informace o firmě Cíl, v.d. ....	23
8.1.1	Výroba obuvi .....	26
8.1.2	Výroba konfekce.....	27
8.1.3	Výroba galanterie, sedlářských a technických výrobků z usní .....	28
9.	Současné metody a formy PR ve firmě Cíl, v.d. ....	29
9.1	Logo firmy .....	29
9.2	Časopis Výrobní družstevnictví .....	29
9.3	Katalog pro hotely a restaurace .....	30
9.4	Využití internetu pro PR firmou Cíl, v.d. ....	30
9.5	Regionální komunikace s veřejností a propagace v.d. Cíl .....	33
9.5.1	Prostějovský Večerník .....	33
9.5.2	Podniková prodejna .....	34
9.5.3	Reklamní tabule.....	35
10.	Hodnocení, poznatky .....	36
11.	Souhrn a řešení .....	37
11.1	Časopis Výrobní družstevnictví (viz 9.2).....	37
11.2	Využití internetu pro PR a publicitu v.d. Cíl (viz 9.4).....	37
11.3	Aktivní PR pro dětskou obuv, vyráběnou v.d. Cíl .....	38
11.3.1	Výběr média .....	38
11.3.2	Znalost mediálního prostředí a potřeb novinářů.....	39
11.3.3	Čas zpracování.....	39
11.3.4	Aktuálnost .....	39
11.3.5	Blízkost .....	39
11.3.6	Společenský význam.....	40

11.3.7 Zdraví dětí .....	40
11.3.8 Technické možnosti média .....	40
11.3.9 Vyhodnocení.....	40
11.4 Podniková prodejna v.d. Cíl (viz 9.5.2) .....	41
11.5 Sponzorství.....	41
12. Závěr .....	42
Použitá literatura a další zdroje .....	43

## 1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá disciplínou nazývanou public relations (dále PR), která je v současné době čím dál více aktuální. V překladu lze tento výraz vyjádřit jako vztahy s veřejností.

PR je významným segmentem marketingu. Firmy i organizace v mnoha případech podceňují funkci PR. Problematika PR je řešena pro oděvní firmu Cíl, výrobní družstvo, která je specifická tím, že více jak 50 % zaměstnanců tvoří zdravotně znevýhodněné osoby pro které jsou vytvořena tzv. chráněná pracovní místa.

Bakalářská práce se v první části zabývá stručným popisem disciplíny PR, způsoby komunikace v oblasti PR a charakterizuje vybrané nástroje, které jsou důležité nejen pro PR, ale i celou marketingovou oblast.

Ve druhé části se bakalářská práce věnuje rozboru oblasti PR a marketingových aktivit v oděvní firmě Cíl, výrobní družstvo, která se zabývá výrobou obuvi, konfekce, galanterie.

Tato část bakalářské práce dále přináší řešení, kterým je možné zefektivnit marketingovou činnost firmy Cíl, výrobní družstvo a zvýšit její publicitu u veřejnosti a potenciálních zákazníků především v jejím blízkém okolí.

## **2. Public relations**

Public relations se zjednodušeně nazývá jako vztahy s veřejností. V dnešní době je tomuto tématu dáván velký prostor a je trvale aktuální. Vývoj společnosti přináší změny, při kterých hraje veřejnost významnou roli, protože právě na ní neustále více záleží, do jaké úrovně je schopna a ochotna přijímat aktuální myšlenky, produkty na trhu a společenské trendy. Jestliže chtějí politické, společenské a hospodářské elity své představy o budoucnosti více prosazovat a přikazovat veřejnosti, tak s ní musí manipulovat, a to není tak snadné. Je nutné získávat souhlas veřejnosti a v mnoha aspektech sblížovat postoje lidí, což vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi veřejností a organizacemi. PR je jedna z funkcí řízení, která zakládá a udržuje navzájem obohacující vztahy mezi organizacemi a veřejností. [3]

### **2.1 Veřejné mínění**

Termín veřejné mínění sahá hluboko do historie. Toto slovní spojení překládáme z anglického jazyka „opinion public“. Jako jeho autor je označován J. J. Rousseau a Veřejným míněním se však zabýval již ve starověku např. Marcus Tullius Cicero. I přesto v současné době není pro veřejné mínění jasná a závazná definice. Cílem veřejného mínění je zabývat se jeho posláním, strukturami, fungováním nebo zkoumáním veřejnosti.

Veřejné mínění úzce a zásadně souvisí s PR. Cílem PR je získat přízeň veřejného mínění a k tomu využívají veškeré informace o možnostech jeho působení na různé skupiny veřejnosti. Proto všechny subjekty na trhu usilují o to, aby si před veřejností vytvořily dobré jméno (image). [3]

### **2.2 Image**

Tento pojem byl poprvé použitý v roce 1955 jako popis spotřebního chování. V dnešní době je image považován za ústřední pojem psychologie public relations a propagace. S postupem přibývajících let na přelomu století mnoho teoretiků public relations poukazovalo, že reputace (pověst podniku) je pro chápání a vytváření dobrých



vztahů s veřejností klíčovým bodem. a že image je pojmem obšírným, který často podléhá změnám a reputace vytváří dlouhodobou pověst o subjektech i objektech public relations, která je v dnešní době významnější.

Image jako taková představuje cíl snažení public relations daného subjektu. PR není jediný způsob, jak vytvářet image subjektu.

## **2.3 Forma identifikace společnosti ( Corporate identity )**

Nejdůležitějším posláním corporate identity pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě a tím zlepšit i produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je hlavním posláním jasně firmu odlišit a posílit její konkurenceschopnost na trhu. Jedná se o vytváření vlastní dlouhodobější filozofie organizace. Nemůžeme přitom jen tuto filozofii pouze tvořit, ale musíme ji především uplatnit a ovlivnit všechny, které image organizace formují. Takovou filozofii je možné realizovat promyšleným, účinným, jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti.

## **2.4 Corporate design**

Pod tímto pojmem se nachází způsob, jakým se organizace prezentuje na veřejnosti a vytváří tím jedinečný vzhled firmy na veřejnosti.

### **Logo**

Slouží jako jednoznačná informace pro identifikaci firmy. Logo působí v ideálním případě dlouhodobě a do značné míry reprezentuje firmu jako celek již na první pohled. Logo může být obrázkové, literární, slovní nebo kombinované.

### **Rastr**

Jedná se o jednotnou úpravu všech písemných dokumentů organizace. Hlavním úkolem rastru je, aby adresát naší písemnosti v záplavě ostatních okamžitě rozeznal. Rastr by měl podobně jako logo vystihovat podnikovou filozofii.

## **Písmo a typografie**

Písmo musí být jasné, čitelné, přehledné a také vyvážené. Je důležité si uvědomit, že písmo vytváří a doplňuje vizuální obraz firmy na veřejnosti.

## **Barva**

Firemní barva napovídá o charakteru podniku, slouží k okamžité identifikaci a orientaci. „Firma“ se také musí před výběrem barev zabývat několika základními otázkami jako např. zda firemní barva bude vypovídat o atraktivnosti produktů, jestli barva ladí s firemní „filozofií“ nebo je-li dostatečně odlišná od konkurence.

## **Architektura a design**

Architektura budov a další vybavení kanceláří také mají svůj významný podíl na celkovém obrazu a prezentace podniku na veřejnosti. Můžeme zde zařadit nejen architekturu budov a vybavení kanceláří, ale mnoho podniků se také vyznačuje tím, že mají vlastní „firemní oděvy“. [3]

### **3. Význam public relations**

Mnoho lidí, kteří pracují v oblasti public relations, si pokládá otázky, jaký vlastně má PR význam v dnešní společnosti, jaké má poslání a co od něho můžeme očekávat. Například Lesly uvádí, že „stabilita naší společnosti závisí stále více na tom, jak se podaří uvést do rovnováhy množství společenských, politických a kulturních sil, které jsou všechny podmíněny skupinovými postoji“. Skupinové postoje představují zvláštní společenské prostředí mezilidských vztahů. [1]

Němec definuje PR jako společensko-politický nástroj. Uvádí, že mezi celospolečenskými a partikulárními zájmy společenských podskupin existuje napětí. Má trvalý charakter a vyžaduje proto trvalé korekce, což představuje nikdy nekončící proces. Vstup public relations do společnosti je tedy důležitý, aby vytvářel komunikační kanály, vysvětloval situace a problémy, srovnával pohledy na věc, koordinoval společné zájmy. [2]

## **4. Způsoby komunikace s veřejností**

Tato kapitola se zabývá definicí dvou způsobů komunikace, které jsou v současné době nepoužívanější v oblasti PR a ovlivňování veřejného mínění. Jedná se o aktivní a pasivní způsoby PR. V praxi je běžnou záležitostí, že se kombinují prvky aktivního a pasivního PR.

### **4.1 Aktivní public relations**

Aktivní PR patří mezi efektivní způsob propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob nebo naopak. Aktivní PR dovoluje zasahovat do událostí a tím umožňuje velkou kontrolu nad tím, jestli pozitivně působíme v médiích.

Při uplatňování aktivního PR musíme znát mediální prostředí a potřeby novinářů. Právě z těchto znalostí aktivní PR vychází.

Důležité jsou následující faktory:

- čas zpracování,
- aktuálnost,
- blízkost (geografická, regionální, kulturní, sociální, psychologická),
- nové skutečnosti,
- společenský význam,
- nosnost příběhu nebo konkrétního osudu,
- technické možnosti média.

#### **Čas zpracování**

Týká se především tištěných novin a časopisů a to z důvodu, že v dnešní době je velká časová a také technická náročnost jejich tisku. Je potřeba znát dobu uzávěrky redakce, protože musíme zohlednit fakt, že doba uzávěrek je odlišná např. u denního tisku oproti týdeníku a taktéž u časopisů.

Elektronická média (rozhlas, televize) jsou na rozdíl od tištěných médií aktuálnější a rychlejší. V novinách si často čteme již to, co jsem viděli předcházející den ve zprávách.

Významným způsobem ovlivnil aktuálnost informací internet, který řada tištěných médií v dnešní době využívá.

## **Aktuálnost**

Veřejnost si žádá aktuální informace, nikoliv ty, které již ztratily na svém významu a byly již dříve zveřejněny. Pouze společenský význam určité události může částečně nahradit aktuálnost zejména tím, že v dané události, která se stala již v minulosti, mohou nastat nové velmi zásadní skutečnosti.

## **Blízkost**

Většinu osob zajímá to, co se děje v jejich bezprostřední blízkosti např. v obci nebo regionu. Také může jít o blízkost kulturní, psychologickou nebo sociální. Ovšem události, které mají globální či ekologický dopad (např. oteplování Země), zaujímají v našem životě stejnou důležitost, jako události, které se odehrávají v naší blízkosti.

## **Společenský význam**

Významnost události je dána tím, jaký bude mít vliv a dopad na život společnosti, konkrétních obyvatel či daných jednotlivců. Avšak nakonec společenský význam událostí ovlivňuje vedení redakce, které určuje umístění a pořadí zveřejňovaných informací. Model zpracování události redaktorem může mít významný vliv na mínění veřejnosti.

## **Nosný příběh nebo konkrétní osud**

Velkou atraktivitu u veřejnosti budí témata jako konkrétní příběh s lidským osudem. Takový příběh je pro ni srozumitelný a snadno zapamatovatelný, protože osloví jejich city a emoce.

## **Technické možnosti média**

Pokud podnik chce propagovat značku a produkty například v oblasti oděvů v rozhlase, je jasné, že tato forma reklamy nemá přílišnou šanci na úspěch. Mnohem účelnější je umístění na internetu, v televizi nebo tisku, které působí na adresáta i vizuálně. [4]

## **4.2 Pasivní public relations**

Vedle aktivního PR automaticky existuje i pasivní PR. Označuje se také jako reaktivní způsob PR, který se zabývá usměrňováním reakcí médií na danou událost.

Někdy totiž může dojít k případům, kdy je potřeba být vůči masmédiím v komunikaci pasivní, což znamená taktické mlčení. Jestliže není umožněn žádný dialog s médii nebo poskytnuta určitá odezva, pak je znemožněno novinářům vytvořit kompletní reportáž. Nastane-li tato situace, pak mohou zástupci médií konstatovat, že jste se jim odmítl k jejich dotazům vyjádřit. Problém se tedy tímto způsobem vůči masmédiím nechal postupně vymizet. Ovšem takové jednání si může dovolit např. soukromá organizace, která má problém s negativní publicitou nebo pokud není jakýmkoliv způsobem ohroženo zdraví, bezpečnost nebo život lidí. Proto není podobný přístup akceptovatelný např. u veřejných orgánů státní správy, které zastupují veřejnost na základě jejich hlasů. [4]

## **5. Pozitivní image uvnitř i vně organizace**

Tato kapitola popisuje dva hlavní směry komunikace, které se zabývají komunikací uvnitř organizace i v jejím vnějším prostředí. Tyto dva směry se nazývají interní a externí PR.

### **5.1 Interní public relations**

Interní public relations bývají také označeny např. jako human relations nebo zkráceně internals. V Evropě se řadí do skupiny všeobecných public relations. Pro interní PR jsou nejdůležitějším faktorem komunikace a vztahy uvnitř organizace. Především se jedná o komunikaci mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Základním prvkem pro úspěšné PR je pozitivní sounáležitost uvnitř podniku. Taková sounáležitost může fungovat pouze v případě, je-li vnitropodniková komunikace na výborné úrovni.

Hlavními nástroji interní public relations jsou zejména:

- vnitřní komunikace jako taková,
- firemní kultura,
- výsledný produkt.

Pro interní PR platí to, že základem pozitivní image firmy je pozitivní firma jako celek uvnitř. V praxi je běžným úkazem to, že se zaměstnanci zajímají, jak se např. ředitel podniku vyjádřil v médiích o spokojenosti zaměstnanců na svém pracovišti, jak hodnotí své produkty nebo jaké novinky se chystá firma vyrábět.

Jestliže dokonale funguje podniková komunikace, pak se může snížit stres na pracovišti, může se zvýšit produktivita a tím i motivace jednotlivých pracovníků.

Zvláště citlivý přístup v interní komunikaci mezi organizacemi a zaměstnanci se musí zvolit v okamžiku, nastane-li jakákoliv krizová situace, kdy se například jedná o personální změny či reorganizaci podniku. V těchto krizových situacích je důležité co nejrychleji jednat a urovnat věci do příslušné roviny, aby nedošlo k vytvoření špatné reputace a image u zákazníků, dodavatelů apod. Je důležité, aby se nešířily nevhodné a negativní informace ven z organizace. [3]

## 5.2 Externí public relations

Externí PR, nazývané také zkráceně „externals“, mají ve většině případů převahu nad interními PR, protože vztahy s vnější veřejností jsou mnohem četnější a bývají také složitější oproti vztahům s veřejností ve vlastní organizaci. Zatímco vnitřní PR pracují s nástroji corporate identity (převážně vnitřní komunikace, kultura a produkt organizace), je vnější veřejnost organizace většinou více různorodá.

Pro vzestup podniku je důležitá nejen podniková veřejnost, novináři a média, ale také další skupiny veřejnosti. Mezi ty nejdůležitější můžeme zařadit:

- zákazníky,
- dodavatele,
- sousedy,
- úřady,
- politické strany,
- voliče, banky,
- ochranáře přírody,
- školy atd.

Čím více je daný subjekt rozmanitý, tím členitější jsou cíle public relations, které se přizpůsobují na jednotlivé cílové skupiny, také prostředky a formy řešení, kterými se má dosáhnout vytyčených cílů. [3]



## **6. Inzerce**

Tato kapitola se věnuje médiím, které jsou vydávány nejčastěji v tištěné podobě. Inzerční komunikační prostředky jsou rozděleny do podkapitol podle charakteru cílové skupiny, pro kterou jsou primárně určeny.

### **6.1 Corporate publishing – médium speciálního druhu**

Stále rostoucí náklady na reklamu a na jiné druhy marketingové komunikace vedly k zamyšlení, jak co nejefektivněji navázat komunikaci se zákazníky a s dalšími partnery firem a organizací. Umožnil to až rozvoj corporate publishingu ve firemní praxi. Corporate publishing zahrnuje veškerá média, která se používají v organizaci pro její potřebu. Cílem corporate publishingu je intenzivně informovat veřejnost o produktech společnosti, o firemní filozofii, také o nadačních projektech. Těmito způsoby se organizace snaží podpořit firemní image. Jako další cíle lze uvést např. marketingové (povzbudit k prvotnímu nákupu) nebo komunikační cíle (posílit vnímání značky).

K médiím corporate publishingu se řadí hlavně časopisy pro zákazníky, výroční zprávy, časopisy pro zaměstnance a další podobné publikace pro veřejnost (např. magazínové katalogy).

### **6.2 Časopisy pro zákazníky**

Jedinečnou vlastností časopisu je, že můžeme zvolit i specifické cílové publikum, protože podnikové periodikum lze distribuovat přímo čtenářům. Hlavní výhodou interního časopisu je, že pomocí různých vzorků nebo CD s prezentací firmy můžeme vytvořit mnohem přesněji představu o produktu oproti internetu. Další jeho předností je volnost kreativity. Na rozdíl od internetu je možné vytvořit pro časopis velkoformátový rozsah s fotografiemi výrobků, zatímco na webu se musí dodržovat technické podmínky.

Časopis pro zákazníky v oblasti spotřebního zboží je propagačním prostředkem, který vede přímo ke kupnímu jednání např. periodika pro zákazníky firem Makro, Tesco a jiných obchodních řetězců. Jako další výhodu lze považovat to, že v nich není

uveřejňována reklama konkurence, což je součástí médií pro širokou veřejnost (televize, internet). Nevýhodou je, že není neutrální jako profesionální periodika. Avšak výhody jednoznačně převyšují negativní stránky.

### **6.3 Časopisy pro zaměstnance**

Časopisy pro zaměstnance slouží firmám a organizacím především k posilování loajality zaměstnanců k firmě, k zvyšování ziskovosti a snižování časté změny zaměstnanců.

Do časopisu pro zaměstnance se mohou zařadit delší a náročnější texty. Je zde určen i prostor pro informace o podniku nebo článek o významném spolupracovníkovi. Zajímavým tématem pro čtenáře mohou být i trendy v oboru. Příspěvky se realizují tzv. „živým stylem“ (reportáže, fejeton, interna). Redakční rada firemního časopisu by měla být složena ze zaměstnanců, kteří pracují na různých úsecích, jsou rozdílného věku atd.

Společnosti, které jsou ekonomicky silné a stabilní si mohou dovést špičkové grafiky a zajišťují si tím vysokou kvalitu interního časopisu po materiální stránce.

### **6.4 Výroční zprávy – nástroj investor relations**

Pravidelné informování akcionářů, bank a případných investorů je stěžejním bodem investor relations. Ke komunikaci s investory se nejčastěji využívají podnikové publikace – výroční a čtvrtletní zprávy, písemná sdělení akcionářům, valné hromady a další shromáždění akcionářů. Zahrnují se tu i prostředky press relations:

- tiskové informace,
- tiskové akce, jejichž obsahem jsou právě sdělení pro investory.

Výroční zprávy jsou významným informačním zdrojem pro investory, dávají jim možnost přehledně se seznámit s jejich výsledky. Jedná se o oficiální dokumenty a vybrané společnosti ho musí povinně vydávat (jedná se o akciové společnosti a některé další obchodní společnosti a družstva).

Úspěšná výroční zpráva musí mít správnou strukturu, data musí být profesionálně zpracována. Musí také poskytovat možnost srovnání mezi plánem a skutečným stavem a ukazovat cesty k řešení kritických témat. [3]

## **7. Public relations online**

Tato kapitola je zaměřena na komunikaci prostřednictvím „nových médií“ . Mezi tato média řadíme zejména internet a jeho další aplikace. Důležitým faktorem internetu je bezpochyby vysoký počet jeho uživatelů.

### **7.1 Nástup internetu**

Klasická média se na počátku devadesátých let minulého století rozrostla o tzv. nová média. Jedná se o internet a jeho různé aplikace.

Pomocí internetu lze kombinovat v předchozích letech neslučitelné vlastnosti – globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců, okamžité masové elektronické nasazení s velice levným přístupem k vysílání.

Internet lze také vysvětlit jako pokročilé webové služby. Zahrnují se zde hlavně sociální sítě, blogy, platformy wiki a programy na sdílení (Google, Wikipedia, Blogger, Facebook, My Space, You Tube), které vytvářejí prostředí pro spolupráci, tvorbu, editaci a sdílení obsahu.

Počet uživatelů internetu každým rokem stoupá, např. v České republice v roce 2009 se jedná téměř o 5 milionů osob.

S masivním nástupem internetu se začaly objevovat i jeho stinné stránky. Díky možnosti publikovat informace jakéhokoli druhu se na internetu vyskytuje také velmi vysoké množství nepravdivých a zavádějících informací. Může se také jednat o dnes velmi aktuální „plagiátorství“.

Internet zahrnuje všechny možnosti komunikace s veřejností:

- reklamu,
- marketing,
- public relations,
- žurnalistiku.

Na webových stránkách různých organizací se objevují např:

- profily firmy,
- ročenky,
- informace o výrobních programech,

- informace pro média atd.

Za důležitou výhodu internetu můžeme považovat fakt, že zásadním způsobem urychluje komunikaci. Různá sdělení pro veřejnost nebo tiskové informace pro média je možné zpracovat za pár minut. PR online často slouží jako doplňující prvek k dalším médiím.

## **7.2 Komunikační formy PR online**

Úkolem internetu je, aby obsahoval poučné a zábavné informace a jejich přínos by měl návštěvník internetu ihned poznat. Dále můžeme internet použít ke stahování různých dokumentů a získávání nových kontaktů. Z tohoto důvodu je nutné, aby uživatelé měli vždy možnost dohledat kontakty na osoby organizace, které se k tématům PR vyjadřují. Téměř nutností jsou odkazy na vydavatele a zodpovědnou osobu za internetovou informaci.

### **Webové stránky**

Jedná se o základní internetovou komunikační formu PR online. V současné době jsou webové stránky nezbytnou součástí firem, které chtějí obstát v konkurenci. Důležité pro uživatele internetu je, aby se vůbec na webové stránky mohli dostat, to nejčastěji činí prostřednictvím vyhledávače. Význam webových stránek stále roste a najdeme zde téměř veškeré informace pro naše potřeby. Mnoho dnešních manažerů považuje vlastní webovou stránku za vůbec nejdůležitější formu marketingové komunikace.

### **Blogy**

Blog můžeme definovat jako digitální deník, kde se zveřejňují nejrozličnější témata a názory. PR ve formě blogu mohou organizace využít dvěma způsoby:

- a) Vytvořit si vlastní blog na svých webových stránkách.
- b) Možnost přímo zasahovat pomocí příspěvků na blozích jiných subjektů.

Blogy jsou převážně doménou samotných médií, firemní blogy v České republice zatím nejsou příliš rozšířené a to z toho důvodu, že blogy často vedou ke

škodlivé publicitě. I přesto, že se podnikají nejrůznější kroky proti nevhodným blogům, řada firem důkladně zvažuje, zda si vlastní blog zařídit.

### **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou velkým příslibem do budoucnosti pro PR. Snadným způsobem umožňují přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, My Space, Second Life atd.

Mnoho českých manažerů užívá profesní blogy a odezvu ze sociálních sítí považují za stejně kvalitní jako z jiných zdrojů.

Negativem sociálních sítí je jejich stále se zvětšující počet a tím se stávají nepřehledné. V určitých oblastech je sociálních sítí tolik, že je velkým problémem vybrat si tu správnou. Další nevýhodou může být sporná kvalita některých příspěvků na těchto sítích. Obecně lze říci, že čím více je síť odborně zaměřená, tím kvalitnější a věrohodnější příspěvky můžeme najít.

### **Mobilní služby**

Trh mobilních telefonů se s každým rokem vyvíjí dopředu, proto i zde můžeme využít webové komunikace. PR online je zde využíváno zejména v oblasti cestovního ruchu, ale i ve státní a veřejné správě.

Výhodou je možnost oslovit přesně vybranou skupinu zákazníků osobním způsobem, který umožňuje právě mobilní telefon. [3]

## 8. Cíl, výrobní družstvo



Obr. 1: Přímý pohled na vchod do v.d. Cíl z Olomoucké ulice [8]

### 8.1 Informace o firmě Cíl, v.d.

Firma Cíl, v.d. je výrobním družstvem, které bylo založeno již v roce 1953 a zabývá se výrobou obuvi, dámské a pánské konfekce i galanterie. Firma také poskytuje software a dále je předmětem její činnosti nákup a prodej zboží.

V rámci svého výrobního programu myslí v Cíl, v.d. také na to, aby výroba měla co nejmenší dopad na životní prostředí. Proto je při výrobě využíváno nejnovějších technologických trendů, kterými jsou např. vodou ředitelná lepidla místo těkavých, využití technologické páry pro výrobu a vytápění za použití plynu s nízkým obsahem SO<sub>2</sub>, čímž je minimalizován obsah zplodin, který uniká do ovzduší.

Statutárním orgánem firmy Cíl, v.d. je představenstvo. Cíl, v.d. bylo zapsáno 11. dubna 1953 do obchodního rejstříku, který je vedený Krajským soudem v Brně. Firma Cíl, v.d. sídlí v Prostějově, na Olomoucké ulici č. 116.

Cíl, v.d. je zaměstnavatelem cca 120 pracovníků, z nichž více než 50% je zdravotně znevýhodněných, a proto jsou pro ně vytvořena chráněná pracovní místa. Díky takovému procentu zaměstnanosti zdravotně znevýhodněných osob také Cíl, v.d. poskytuje svým odběratelům možnost náhradního plnění.

Výrobní družstvo cíl má také dvě dceřiné společnosti, kterými jsou Cílex, s.r.o., Cílbo, s.r.o.



**Obr. 2: Informační a reklamní tabule umístěna ve vestibulu v.d. Cíl**

### **Certifikace**

Cíl, v.d. bylo do dubna roku 2010 držitelem certifikátu ISO 9001:2000 pro výrobu a vývoj obuvi, svrchních oděvů a výrobu galanterie.

Dále je také výrobní družstvo jedním z držitelů průmyslových vzorů na výrobu speciální policejní obuvi.

Výrobní družstvo má rovněž certifikované vzory pracovní, ochranné a bezpečnostní obuvi.

### **Členství**

Výrobní družstvo Cíl se řadí mezi členy:

- České obuvnické a kožedělné asociace,
- Svazu českých a moravských výrobních družstev,
- Asociace zaměstnavatelů zdravotně postižených.

### **Chráněné pracovní místo**

Chráněné pracovní místo je pracovní místo vytvořené zaměstnavatelem pro zdravotně postiženou osobu. Toto pracovní místo je vytvořeno na základě dohody mezi zaměstnavatelem a úřadem práce. Chráněné pracovní místo musí být zaměstnavatelem provozováno minimálně 2 roky ode dne, který je sjednán v dohodě. Na realizaci chráněného pracovního místa je úřadem práce poskytován zaměstnavateli příspěvek.

Výše tohoto příspěvku na vytvoření jednoho chráněného pracovního místa pro zdravotně postiženou osobu může být maximálně osminásobkem, pro osobu s těžším zdravotním postižením maximálně dvanáctinásobkem průměrné mzdy v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí předchozího kalendářního roku. Chce-li zaměstnavatel vytvořit v rámci jedné dohody 10 a více chráněných pracovních míst, pak

může tento příspěvek na vytvoření jednoho chráněného pracovního místa dosahovat maximálně desetinásobku již uvedené mzdy pro zdravotně postiženou osobu a maximálně čtrnáctinásobku již uvedené mzdy pro osobu s těžším zdravotním postižením.

Žádost o příspěvek musí obsahovat:

- identifikační údaje zaměstnavatele,
- místo a předmět podnikání.

K této žádosti o příspěvek musí také zaměstnavatel doložit:

- charakteristiku chráněných pracovních míst a jejich počet,
- potvrzení o stavu závazků ve věcech pojistného na sociální pojištění a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, pojistného na veřejné zdravotní pojištění,
- doklad u zřízení účtu u peněžního ústavu.

Dohoda o vytvoření chráněného pracovního místa musí obsahovat:

- identifikační údaje účastníků dohody,
- charakteristiku chráněného pracovního místa,
- závazek zaměstnavatele, který potvrzuje, že na vytvořeném pracovním místě pracuje zdravotně postižená osoba,
- dobu, po kterou bude provozováno chráněné pracovní místo,
- výši příspěvku, jeho přesnou specifikaci a způsob, jakým bude zaměstnavateli uhrazen,
- podmínky, za kterých bude zaměstnavateli příspěvek poskytován,
- způsob kontroly plnění sjednaných podmínek,
- podmínky a termín zúčtování poskytnutého příspěvku,
- závazek zaměstnavatele vrátit příspěvek nebo jeho poměrnou část, pokud mu byl jeho zaviněním poskytnut neprávem nebo v částce vyšší, než náležel, a lhůtu pro vrácení příspěvku,
- ujednání o vypovězení dohody,
- charakteristiku chráněného pracovního místa a pracovních míst v chráněné pracovní dílně, způsob ročního výpočtu přepočteného počtu zaměstnanců, kteří pracují v chráněné pracovní dílně, druhy nákladů, na které lze poskytnout



příspěvek na částečnou úhradu provozních nákladů chráněného pracovního místa a chráněné pracovní dílny a způsob poskytování příspěvku stanoví ministerstvo práce a sociálních věcí. [7]

### **Zdravotně znevýhodněná osoba**

Zdravotně znevýhodněnou (postiženou) osobou je považována fyzická osoba, která je schopna vykonávat soustavné zaměstnání či jinou výdělečnou činnost, ale její schopnosti pro pracovní začlenění, vykonávání dosavadního povolání a využití dosavadní kvalifikace nebo ji získat jsou značně omezeny z důvodu dlouhodobého, nepříznivého zdravotního stavu.

Od 1. ledna 2010 jsou za zdravotně znevýhodněné osoby považovány fyzické osoby, které jsou orgánem sociálního zabezpečení uznány invalidními v prvním nebo druhém stupni nebo jsou uznány rozhodnutím úřadu práce jako zdravotně znevýhodněné osoby. Osobami s těžším zdravotním postižením, jsou fyzické osoby, které jsou orgánem sociálního zabezpečení uznány invalidními ve třetím stupni.

Pro účely zákona o zaměstnanosti je dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav klasifikován lékařskou vědou jako takový, kdy jsou podstatně omezeny jak fyzické, tak i psychické nebo smyslové schopnosti člověka a tím je omezena i schopnost pro jeho pracovní uplatnění.

Zdravotní postižení potvrzuje fyzická osoba předložením dokladu o rozhodnutí orgánem sociálního zabezpečení nebo úřadu práce. [6]

### **Náhradní plnění**

Díky zaměstnávání více než 50 % zdravotně znevýhodněných osob může Cíl, v.d. poskytovat tzv. „náhradní plnění“ které je definováno v zákoně o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb., který provádí vyhláška č. 518/2004 Sb.

#### **8.1.1 Výroba obuvi**

Výrobou obuvi začalo Cíl, v.d. svoji produkci již v roce 1953, kdy bylo založeno. Jako první se začala vyrábět dámská i pánská domácí obuv, která byla zhotovena z textilu a měla různou formu střihů i vzorů. V této výrobní tradici pokračuje firma Cíl i v dnešní době.

Začátkem 90. let Cíl, v.d. rozšiřovalo svoji produkci a začalo s výrobou dámské, pánské a to jak letní, tak i zimní vycházkové obuvi. Tato obuv je zhotovena z různých druhů usňového materiálu i syntetického materiálu. Tradiční výroba, vysoká pohodlnost a kvalitní zpracování jsou vlastnosti, na kterých si Cíl, v.d. zakládá.

V této době se výrobní družstvo hodně zaměřuje na výrobu pracovní obuvi, která slouží pro zkvalitnění komfortu i bezpečnosti pracovníkům v různých průmyslových odvětvích. Tato obuv je ve velké míře vyráběna z usňových materiálů. Pro neustálé zdokonalování a zvyšování kvality výrobků jsou využívány nejnovější informace z oblasti obuvnictví. Cíl, v.d. nyní také hojně vyrábí dětskou obuv, kterou lze pořídit i v nejmenších velikostech a při splnění všech požadavků, daných zákonem.

K hlavním odběratelům obuvi patří např. Armáda ČR, Policie ČR, Vězeňská služba ČR, Ministerstvo vnitra České republiky, firma Skanska CZ a.s., Humanic CZ a další. Pracovní obuv bývá také vyvážena do Anglie.



**Obr. 3: Fotografie vyráběné obuvi výrobním družstvem Cíl [8]**

### **8.1.2 Výroba konfekce**

Významným sortimentem, který má výrobní družstvo Cíl zahrnutý ve svém výrobním programu, je výroba pánské i dámské konfekce. Tento sortiment zboží je vyvážen do zahraničí, především do Německa, kde výrobní družstvo spolupracuje již delší dobu s tamním zákazníkem Bogner Willy SRN a Bogner of America of Inc USA.

V rámci konfekce jsou vyráběny tyto výrobky:

- dámské a pánské pláště a bundy,
- dámské kalhoty a saka,

- halenky,
- sukně.

### **8.1.3 Výroba galanterie, sedlářských a technických výrobků z usní**

Tento sortiment zboží je pouze doplňkový. V.D. Cíl se zabývá jeho výrobou podle zájmu a požadavků zákazníka.

V tomto sortimentu jsou vyráběny dle přání zákazníka např.:

- toaletní tašky
- kosmetické kabelky
- nákupní tašky
- koženkové, textilní, usňové batohy
- obaly na obleky
- ledvinky

## 9. Současné metody a formy PR ve firmě Cíl, v.d.

Tato kapitola se věnuje analýze současné formy PR a propagačním nástrojům, které v současné době využívá Cíl, v.d. Analýza obsahuje informace o logu firmy, využití inzerce, online PR a regionální komunikaci a publicitu.

### 9.1 Logo firmy



Obr. 4: Logo výrobního družstva Cíl [8]

Logo výrobního družstva je chráněno a má svůj historický původ. Tímto logem se Cíl, v.d. prezentuje na všech propagačních a komunikačních prostředcích, veletrzích a dalších pro firmu významných akcích.

.

### 9.2 Časopis Výrobní družstevnictví

Tento časopis je vydáván Svazem českých a moravských výrobních družstev, jehož členem je i Cíl, v.d.. Jedná se o měsíčník, kde se podle aktuálního tématu prezentují členská výrobní družstva. V reportážích a rozhovorech jsou obsažené informace o samotném výrobním družstvu, jeho produktech a je také snaha informovat čtenáře o chodu a výrobním procesu družstva. V tomto měsíčníku jsou také aktuální informace o veletrzích a jiných zajímavých událostech a rozhovory.



**Obr. 5: Titulní strana měsíčníku Výrobní družstevnictví, 04/2010 [9]**

### **9.3 Katalog pro hotely a restaurace**

Tento katalog je také vydáván Svazem českých a moravských výrobních družstev a veškeré informace jsou přeloženy do anglického jazyka. V katalogu jsou výrobní družstva rozdělena do skupin podle oborů. Výrobní družstvo Cíl je zařazeno ve skupině nazvané Pracovní a společenské oblečení a obuv, bytový textil.

Cíl, v.d. má v katalogu umístěnou reklamu, která obsahuje:

- logo firmy,
- kontakty,
- IČO, DIČ,
- fotky pracovní obuvi, které jsou doplněny druhem použitého materiálu, číslem vzoru a druhem zaměstnání, kde je vhodné jednotlivý typ obuvi použít.

### **9.4 Využití internetu pro PR firmou Cíl, v.d.**

Výrobní družstvo Cíl využívá ke své propagaci a komunikaci se zákazníky a veřejností internetové stránky – [www.cilpv.cz](http://www.cilpv.cz). Na těchto stránkách můžeme zjistit informace týkající se:

- firmy – historie založení firmy, charakteristika firmy, základní údaje výrobní program, reference,
- výrobků – obuv, konfekce, galanterie,

- prodeje – objednávka, obchodní podmínky, ceníky, katalogy, reklamační řád,
- nabídky produktů. [8]

### **Databázové servery**

Jako svoji propagaci a formu komunikace s potencionálními zákazníky a partnery využívá Cíl, v.d. několika databázových serverů, které jsou k dispozici prostřednictvím internetu.

#### **www.b2m.cz**

Tento server patří mezi nejnavštěvovanější. Podle informace o návštěvnosti na hlavní stránce tento server měsíčně navštíví cca 1,5 milionu návštěvníků. Jedná se o společnost, která zprostředkovává poptávky mezi firmami. Společnost provozuje poptávkové systémy na českém, slovenském, rakouském, polském a maďarském trhu.

Na tomto serveru jsou uvedeny základní údaje o firmě:

- rok založení,
- kontaktní údaje (e-mail, odkaz na webové stránky výrobního družstva Cíl),
- informace o zaměstnávání více jak 50% zdravotně znevýhodněných osob,
- výrobní program (obuv, konfekce, galanterie),
- počet zaměstnanců. [10]

#### **www.teleinfo.cz**

Jedná se o digitální telefonní seznam, ve kterém můžeme podle odvětví, názvu nebo telefonního čísla vyhledat firmu nebo osoby. Je možné vyhledávat i podle regionu.

Po vyhledání výrobního družstva Cíl na tomto serveru jsou k dispozici tyto informace:

- adresa firmy,
- odkaz na e-mail a webové stránky výrobního družstva. [11]

### **www.adresarfirem.cz**

Tento server nabízí veřejnosti možnost, jak vyhledat firmu, o jejíž služby nebo sortiment by měla zájem. Vyhledávání je formou adresáře.

Na tomto serveru má po vyhledání výrobní družstvo Cíl, které spadá do sekcí Oděvy, textil a Ostatní výroba, velice povedenou prezentaci.

Detail firmy na tomto serveru obsahuje:

- barevné logo výrobního družstva,
- adresu firmy,
- kontaktní údaje (telefon, e-mail, kontaktní osoba, odkaz na webové stránky),
- rok založení,
- počet zaměstnanců,
- výrobní program (obuv , konfekce, galanterie). [12]

### **www.obuv-kuze.cz**

Tento server je internetovým magazínem, kde jsou rozebírány nejrůznější trendy výrobků obuvi a kůže. Jsou zde uvedeny informace jak z České republiky tak i ze světa.

Na tomto serveru má výrobní družstvo Cíl zobrazeno pro svoji propagaci logo, na které když klikneme, tak se nám automaticky zobrazí firemní webové stránky. Logo s odkazem na tomto serveru najdeme v sekci „doporučujeme“, ve které se nachází odkazy na oborové weby.[13]

### **www.kompass.cz**

Jestliže nejsme registrováni na tomto serveru, pak se nám po vyhledání v sekci Firma na tomto serveru zobrazí o výrobním družstvu Cíl následující informace:

- název firmy,
- adresa,
- telefonní kontakty,
- základní kapitál,
- IČO, DIČ. [14]

**www.inform.cz**

Databázový server, kde jsou zobrazeny informace o firmách v katalogu. Dále jsou zde umístěny informace užitečné pro podnikání.

Po bezproblémovém vyhledání výrobního družstva Cíl jsou na tomto serveru k dispozici tyto informace:

- sídlo firmy,
- kontaktní údaje (telefon, fax, e-mail, odkaz na webové stránky,
- IČO, DIČ,
- výrobní program,
- náhradní plnění,
- zápis v obchodním rejstříku. [15]

## **9.5 Regionální komunikace s veřejností a propagace v.d. Cíl**

Tato kapitola je zaměřena na komunikaci, publicitu a reklamu, kterou se v.d. Cíl prezentuje ve svém blízkém okolí a regionu. Pozornost je zaměřena na inzerci, podnikovou prodejnu a reklamní plochy a prvky.

### **9.5.1 Prostějovský Večerník**

Prostějovský Večerník je tištěný společenský a zpravodajský týdeník, který již tradičně vychází každé pondělí. Jedná se o týdeník, který obsahuje informace o dění z celého prostějovského regionu a patří k nejčtenějšímu médiu v Prostějově a okolí.

Výrobní družstvo Cíl se v tomto týdeníku prezentuje reklamou na:

- jarní kolekci obuvi,
- zimní kolekci.

Tato reklama je v tištěné formě, která je doplněna sloganem. V této formě vychází v Prostějovském Večerníku vánoční přání. Na každé této tištěné reklamě se nachází vždy obrázky charakteristického sortimentu firmy Cíl, kterým je obuv a dále je



na ní uvedeno logo firmy, adresa firmy s telefonním kontaktem a pracovní dobou podnikové prodejny.

Z pohledu zákazníka není pro mě tato forma komunikace a propagace příliš zajímavá, protože nevyniká zajímavým grafickým zpracováním které se týká:

- obrazového motivu,
- typu písma.

### 9.5.2 Podniková prodejna

Cíl, v.d. provozuje podnikovou prodejnu, která je umístěna v areálu firmy Cíl, v.d. Tato prodejna je k dispozici jakémukoliv zákazníkovi a účelům široké veřejnosti. V podnikové prodejně lze zakoupit výrobky, které jsou určeny pro český trh. Hlavním produktem v podnikové prodejně je především veškerý sortiment obuvi, zcela výjimečně dle výroby je nabízeno galanterní zboží.

Prodejní doba podnikové prodejny:

PO + ÚT 12:30 – 16:30

ST + ČT + PÁ 12:30 – 14:00



**Obr. 6: Fotografie podnikové prodejny zevnitř [9]**

### 9.5.3 Reklamní tabule

Cíl, v.d. využívá pro svoji propagaci a prezentaci reklamní tabule. První reklamní tabule je umístěna nad hlavním vchodem, na této tabuli je vyobrazeno v zelené barvě logo firmy.



**Obr. 7: Fotografie logo firmy umístěného nad hlavním vchodem Cíl, v.d.**

Druhá reklamní tabule je umístěna v bezprostřední blízkosti hlavního vchodu firmy Cíl, v.d. Tato tabule má upozornit zákazníka logem firmy a směrovou šipkou na umístění podnikové prodejny.



**Obr. 8: Fotografie reklamní tabule s odkazem na podnikovou prodejnu**

## **10. Hodnocení, poznatky**

Z rozboru aktivit firmy Cíl, v.d. vyplývá, že 100 % vyráběné konfekce je určeno pro dlouholetého zahraničního odběratele, kterým je Bogner Willy se sídlem v Německu.

Pro český trh je určena výroba obuvi. Hlavními odběrateli jsou instituce státní sféry (Armáda ČR, Policie ČR, Vězeňská služba ČR, Ministerstvo vnitra ČR) a firma Skanska CZ a.s., která se výrazně podílí na státních zakázkách. Většina těchto zakázek je získána díky poskytování tzv. „náhradního plnění“, které Cíl, v.d. díky zaměstnávání více jak 50. % zdravotně znevýhodněných osob umožňuje.

Díky těmto výše uvedeným odběratelům a státním zakázkám firma Cíl, v.d. neinvestuje přílišné finance do marketingu a jeho segmentů, jakým je např. oblast PR, na kterou je téma bakalářské práce zaměřené.

## **11. Souhrn a řešení**

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na názory a řešení autora. Tyto informace by měly vést k větší publicitě, vytvoření lepšího image výrobního družstva Cíl i jeho produktů mezi konkurencí a upoutat pozornost potencionálních zákazníků z řad široké veřejnosti především v oblasti blízkého regionu.

### **11.1 Časopis Výrobní družstevnictví (viz 9.2)**

Tento časopis není k dostání na běžném novinovém stánku nebo prodejně s tiskovinami a je nutné si jej objednat. Cena jednoho výtisku tohoto měsíčníku je 5 Kč. Do V.D. Cíl je dodáváno každý měsíc několik desítek výtisků tohoto měsíčníku. Zároveň je možné si tento časopis v elektronické podobě stáhnout na [www.scmvd.cz](http://www.scmvd.cz). Každá prezentace v tomto profesním časopise je pozitivem, protože tento časopis obsahuje mnoho zajímavých a užitečných informací, které jsou ku prospěchu každému jeho čtenáři.

### **11.2 Využití internetu pro PR a publicitu v.d. Cíl (viz 9.4)**

#### **Webové stránky firmy Cíl, v.d.**

Na webových stránkách firmy Cíl, v.d. je možné získat řadu důležitých informací, které přibližují strukturu firmy, jsou na nich poskytnuty jak telefonní, tak i e-mailové kontakty na řídící pracovníky firmy. Pozitivní věcí je možnost stáhnutí nabídky produktů firmy Cíl, v.d. která obsahuje cenu bez DPH, číslo vzoru, barvu a fotografie s náhledem obuvi.

Na internetových stránkách firmy Cíl, v.d. doporučuji zřídit diskusní fórum, díky kterému by se snadněji zjišťovala návštěvnost webových stránek a témata, o která mají návštěvníci a potencionální zákazníci aktuální zájem. Díky diskusnímu fóru by se rovněž zrychlila zpětná vazba v komunikaci mezi firmou Cíl, v.d. a zákazníkem.

### **Databázové servery (viz 9.4)**

Na těchto serverech ve většině případů poskytuje Cíl, v.d. kontaktní informace včetně odkazu na firemní webové stránky, logo, firmy, výrobní program.

Z těchto serverů mě nejvíce zaujal server [www.b2m.cz](http://www.b2m.cz), který provozuje poptávkový systém jak na českém, tak zahraničním trhu, jeho měsíční návštěvnost je cca 1,5 milionů návštěvníků.

Druhým serverem, který mě zaujal, je [www.obuv-kuze.cz](http://www.obuv-kuze.cz). Tento server je dle mého názoru vizuálně pěkně a přehledně zpracovaný. Registrace firmy a informací je bezplatná. Výrobní družstvo Cíl tady má u svého firemního názvu zobrazeno i barevné logo, což je pro identifikaci firmy důležité.

Dále je zde přesně specifikovaný výrobní sortiment výrobního družstva a dále jsou zde umístěny i fotografie obuvi vyrobené výrobním družstvem Cíl. Průměrná denní návštěvnost tohoto serveru je cca 7000 návštěv, což si myslím, že je velice slušné.

Naopak serverem, který mě nezaujal je [www.teleinfo.cz](http://www.teleinfo.cz). Tento server není z mého pohledu příliš atraktivní. Nelíbí se mi jeho vizuální zpracování a jeho měsíční návštěvnost je cca 5000 návštěvníků. Ovšem registrace do tohoto digitálního telefonního seznamu je zdarma, tak proč toho nevyužít.

## **11.3 Aktivní PR pro dětskou obuv, vyráběnou v.d Cíl**

Tato podkapitola je věnována praktickému řešení, které se věnuje souhrnu činností a informací, jehož cílem je zaujmout pozornost, zvýšit zájem veřejnosti a publicitu v prostějovském regionu o konkrétním produktu vyráběným v.d. Cíl. Tímto produktem je sortiment dětské obuvi.

### **Praktické řešení:**

#### **11.3.1 Výběr média**

V první fázi je nutné si vybrat druh média, o kterém jsme přesvědčeni, že právě jeho prostřednictvím bude oslovena firmou zvolená cílová skupina veřejnosti.

Pro publicitu zvoleného sortimentu v.d. Cíl je ideálním médiem Prostějovský Večerník. Jedná se o hojně čtený týdeník, který je v prodeji na pultech mnoha novinových stánků a obchodů po celém regionu každé pondělí.

### **11.3.2 Znalost mediálního prostředí a potřeb novinářů**

V této fázi je důležité zjistit, jakého novináře či redaktora námi zvoleného média, kterým je v tomto případě Prostějovský Večerník, kontaktovat.

### **11.3.3 Čas zpracování**

Je důležité vědět, kdy je redakční uzávěrka ve zvoleném médiu a kdy musí být článek novinářem odevzdán k výrobě či distribuci.

V aplikaci pro v.d. Cíl je důležité vědět, že redakční uzávěrka v Prostějovském Večerníku je každý čtvrtek v poledne, ve 12 hodin. Proto je nutné kontaktovat novináře s již připravenou tiskovou zprávou minimálně týden před uzávěrkou.

### **11.3.4 Aktuálnost**

Je nutné nabídnout čtenářům aktuální informace o výrobě a prodeji dětské obuvi V.D. Cíl. Důležitou informací je např. sezónní novinka, nové trendy, barevnost, tvar a komfort pro dětskou nohu.

### **11.3.5 Blízkost**

Tady pokládám za důležitou informaci fakt, že v.d. Cíl působí v našem regionu již od roku 1953, kdy bylo založeno a začínalo se právě s výrobou obuvi, která je zachována do dnešní doby. A právě tato výrobní tradice je našemu regionu velice blízká.

### **11.3.6 Společenský význam**

Za jednoznačný společenský význam pokládám fakt, že vyrobená dětská obuv v.d. Cíl splňuje veškeré podmínky zdravotní nezávadnosti, díky kterým je zajištěna bezpečnost a komfort, které jsou pro obuv nejdůležitějšími vlastnostmi.

Jako další společensky významnou událost bych uvedl, že v.d. Cíl je dlouhodobě zaměstnavatelem cca 120 zaměstnanců, z nichž je více než polovina zdravotně znevýhodněných.

### **11.3.7 Zdraví dětí**

Tady by mělo být poznamenáno, že člověk musí být opatrný při vybírání vhodné obuvi a zvláště u dětí, u kterých špatně vybraná obuv znamená v budoucnu fatální zdravotní následky, protože nohy nás nosí celý život. Taková informace osloví city čtenářů a pokud to redaktor spojí v naší tiskové zprávě s konkrétním příběhem, který se dříve udál, pak má tento faktor vysokou účinnost.

### **11.3.8 Technické možnosti média**

Pro publicitu v.d. Cíl je Prostějovský Večerník dobře zvoleným médiem, protože jak už jsem výše zmínil hojně čtený a publikovaný po celém regionu.

### **11.3.9 Vyhodnocení**

Jedná se o poslední fázi, kdy po vytisknutí našeho článku hodnotíme jeho obsah a podstatu, protože je nutné počítat s tím, že novinář či redaktor použije z této poskytnuté zprávy klidně jen polovinu informací.

Jsem přesvědčen, že výše uvedené informace jsou stručně a jasně definovány a jsou zajímavými jak pro novináře, tak pro jejich čtenáře.

## **11.4 Podniková prodejna v.d. Cíl (viz 9.5.2)**

**Jestliže mám podnikovou prodejnu hodnotit z pohledu zákazníka, pak musím** konstatovat, že budu mít problém prodejnu najít, protože není vidět ani z velmi frekventované Olomoucké ulice. Na prodejnu je upozorněno až v těsné blízkosti hlavního vchodu do v.d. Cíl prostřednictvím reklamní tabule. Do prodejny je přístup přes vstupní halu v.d. Cíl, v jejíž přílehlé chodbě je prodejna umístěna.

Jako velkou nevýhodu podnikové prodejny vnímám fakt, že nemá výlohu s vystavenými produkty, která potencionálního zákazníka na první pohled upoutá. Interiér prodejny je těsný a příliš naskladněný. Zboží je zde nepřehledně uspořádáno.

Navrhoval bych na prodejnu upozornit minimálně jednou reklamní plochou, která by se nacházela poblíž centra města Prostějova. Reklamu by mohl doplnit např. slogan „Naše obuv pro Vaše zdraví“. Samozřejmě, by mělo tuto reklamu doplňovat logo firmy a adresa prodejny. Pokládám za nutné poukázat na tradiční český výrobek, který to má na trhu díky rozsáhlé asijské konkurenci těžké.

## **11.5 Sponzorství**

Dále bych doporučoval sponzorství vybrané mateřské školy. Poskytnutím daru ve formě dětské obuvi se dá předpokládat zvýšený zájem rodičů dětí o tyto výrobky, což by vedlo k vyšší návštěvnosti podnikové prodejny.



## 12. Závěr

Bakalářská práce se zabývala primárně problematikou PR, která výrazně podporuje marketingové aktivity ve firmách a organizacích.

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat návrh řešení v oblasti PR pro oděvní firmu Cíl, výrobní družstvo, která je specifická tzv. chráněnými pracovními místy, které jsou vytvořeny pro zdravotně znevýhodněné osoby, kterých firma zaměstnává více jak 50 %. Cílem navrhnutého řešení bylo zvýšení publicity, zájmu veřejnosti a potencionálních zákazníků v blízkém okolí firmy Cíl.

Při rozboru současné formy PR a marketingových aktivit, které firma Cíl, výrobní družstvo využívá, vyplynuly možnosti a řešení, jak tuto oblast posílit.

Konkrétním řešením bylo:

- pravidelné vydávání tiskových zpráv, které mají jasně definovanou formu prostřednictvím populárního regionálního týdeníku,
- sponzorství mateřské školy dětskou obuví,
- posílení funkce podnikové prodejny formou reklamních tabulí a výše uvedeného sponzorství mateřské školy,
- zřízení diskusního fóra na webových stránkách firmy Cíl, v.d.

Firma, která má tak dlouhodobou tradici by měla budovat dlouhodobou marketingovou strategii.

Při zpracování této bakalářské práce vznikla další otevřená témata, na která je možné navázat v dalších bakalářských pracích. Řešením témat, které se týkají např. návrhu a umístění podnikové prodejny nebo corporate designu firmy by vznikly užitečné analýzy pro firmu Cíl, v.d.

## Použitá literatura a další zdroje

- [1] LESLY, P. *Public Relations, teorie a praxe*. Victoria publishing. Praha 1995
- [2] NĚMEC, P. *Public Relations. Praxe komunikace s veřejností*. Management Press, Praha 1996
- [3] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing, Praha 2009, ISBN: 978-80-247-2866-7
- [4] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat nenechat se zmanipulovat*. Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80247-1903-0
- [5] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Management Press, 1999
- [6] Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb. § 67
- [7] Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb. § 75
- [8] [www.cilpv.cz](http://www.cilpv.cz) [3.4.2010]
- [9] [www.scmvd.cz](http://www.scmvd.cz) [4.4.2010]
- [10] [www.b2m.cz](http://www.b2m.cz) [4.4.2004]
- [11] [www.teleinfo.cz](http://www.teleinfo.cz) [4.4.2010]
- [12] [www.adresarfirem.cz](http://www.adresarfirem.cz) [4.4.2010]
- [13] [www.obuv-kuze.cz](http://www.obuv-kuze.cz) [4.4.2010]
- [14] [www.kompass.cz](http://www.kompass.cz) [4.4.2010]
- [15] [www.inform.cz](http://www.inform.cz) [4.4.2010]

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Přímý pohled na vchod do v.d. Cíl z Olomoucké ulice [8] .....	23
Obrázek 2: Informační reklamní tabule umístěná ve vestibulu v.d. Cíl.....	24
Obrázek 3: Fotografie vyráběné obuvi výrobním družstvem Cíl [8] .....	27
Obrázek 4: Logo výrobního družstva Cíl [8].....	29
Obrázek 5: Titulní strana měsíčníku Výrobní družstevnictví, 04/2010 [9] .....	30
Obrázek 6: Fotografie podnikové prodejny zevnitř [8].....	34
Obrázek 7: Fotografie loga firmy umístěného nad hlavním vchodem V.D. Cíl.....	35
Obrázek 8: Fotografie reklamní tabule s odkazem na podnikovou prodejnu .....	35

## Seznam použitých zkratk

PR – public relations

v.d. – výrobní družstvo